

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Globalizacion, Derechos Humanos y Responsabilidad social de las empresas

Van der Plancke, Véronique; Glorieux, Mikaël

Published in:

Isegoria : Revista de filosofía moral y política

Publication date:

2006

Document Version

le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Van der Plancke, V & Glorieux, M 2006, 'Globalizacion, Derechos Humanos y Responsabilidad social de las empresas', *Isegoria : Revista de filosofía moral y política*, vol. 35, pp. 355-366.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

INFORMACIONES

GLOBALIZACIÓN, DERECHOS HUMANOS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

ENTRER*

Jornadas *Theoria cum Praxi*

Instituto de Filosofía, CSIC, 8 y 9 de junio de 2006

Introducción

En esta crónica se pretende ofrecer una síntesis de las ponencias presentadas en las jornadas exploratorias sobre “Globalización, derechos humanos y responsabilidad social de las empresas”, celebradas en Madrid los días 8 y 9 de junio de 2006, en la sede del Instituto de Filosofía del CSIC, y organizadas en el marco del proyecto académico-editorial *Theoria cum Praxi*,¹ en colaboración con el Seminario de Derechos Humanos y el Seminario Internacional de Jóvenes Investigadores (SIJI).

Para este primer encuentro se pretendió reunir una muestra significativa de las personas e instituciones que trabajan sobre responsabilidad social de las empresas (RSE, en adelante) en España: empresas (INDRA), sindicatos (FITEQA-CC.OO), sociedad civil (África Directo, Observatorio de la RSC), Asociación Española de Normalización (AENOR), tercer sector (FIARE, CGC Comunicación) y centros de investigación (Instituto de Filosofía del CSIC, Cátedra Nebrija-Grupo Santander en Análisis de la Responsabilidad Social de la Empresa de la Universidad Antonio de Nebrija, Cátedra Interuniversitaria de Derecho y Genoma Humano de la

Universidad de Deusto, Centro de Investigación en Ética Económica de la Universidad Católica de Lille (Francia), Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica), Dpto. de Sociología y Filosofía de la Universidad de Exeter (Reino Unido), todas ellas con su papel particular en la RSE, bien como asesoras, bien como actrices.

El hilo conductor de las Jornadas fue, precisamente, la definición y descripción de las interacciones entre la investigación y la práctica de la RSE; más concretamente, la manera en que un enfoque teórico es recibido por los distintos agentes implicados y puede eventualmente influir sobre sus actividades.

La Comisión Europea define la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y en sus relaciones con sus interlocutores”². Tal definición hace patente el carácter nebuloso del concepto, pero a la vez pone de relieve la capacidad de la RSE (a nivel conceptual, al menos) para trazar una vía complementaria (o tal vez nueva) hacia la implantación y amparo de los derechos humanos en un mundo globalizado. Asimismo, la RSE participa de los objetivos del desarrollo sostenible³, que busca reconciliar el desarrollo

económico y social, la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Pero, antes que un concepto (la cuestión de si es efectivamente un concepto queda por resolver), la RSE constituye sobre todo un conjunto de prácticas voluntarias, la mayoría de ellas fomentadas por las empresas y llevadas a cabo en concertación (o no) con sus interlocutores (*stakeholders*).

Con esta perspectiva, nos pareció interesante articular las Jornadas en torno a tres ejes de reflexión, inscritos, como ya se ha dicho, en el diálogo entre “teóricos” de la RSE y “prácticos” de la “sociedad civil” (de amplitud incierta) y de las empresas que desarrollan políticas de RSE.

El profesor García Marzá, de la Universidad Jaime I de Castellón y miembro de la Fundación ETNOR, inauguró las Jornadas con una conferencia sobre “Los derechos humanos y la responsabilidad social de las empresas: bases éticas de la confianza en la empresa”. A partir de ahí, nuestros trabajos se desarrollaron en tres mesas temáticas. La primera, titulada “RSE: un reto para la economía y un compromiso con la sociedad civil”, se proponía no solamente bosquejar los contornos de la RSE y definir provisionalmente lo que es o debería ser la RSE, sino también señalar el contexto global que la enmarca, destacando la tensión que crea entre necesidades morales y económicas, o entre las empresas y sus interlocutores *sensu lato*.

En la segunda mesa, “Desde la autorregulación a la heterorregulación (códigos, normativas, leyes, ...)”, se consideró la RSE como un hecho dado, que puede someterse a estudios sociológicos, jurídicos, económicos, ... No se trató, pues, del concepto de la RSE, sino de las herramientas utilizadas por los distintos agentes para ponerla en práctica (códigos

de conducta, etiquetas sociales, informes y balances sociales, ...) y su capacidad para motivar la inversión socialmente responsable en las empresas que los aplican, o para impulsarlas mediante la obtención de una certificación nacional o internacional, como las diferentes normas ISO.

En la tercera mesa se discutió sobre “Comunicación, *marketing* y percepción social”, acercando y, en cierta medida, enfrentando dos perspectivas principales: el marco de producción del discurso, y el de su recepción y percepción por la sociedad. Por una parte, se trataba de entender qué incita a las empresas a comunicar sus prácticas de responsabilidad social, cómo lo hacen, qué quieren comunicar y a quiénes se dirigen; por otra, se quería analizar el discurso teórico de la RSE y la probable transformación del papel social y político de la empresa que implica.

Para dar cuenta de la riqueza del diálogo suscitado entre “teóricos” y “prácticos” de la RSE durante las Jornadas, recogeremos en primer lugar los distintos y arduos intentos de definir la RSE (1), para a continuación detenernos a describir la tensión entre autorregulación y heterorregulación (2) y presentar las distintas perspectivas críticas (3), antes de llegar a algunas conclusiones finales.

1. Definición de la RSE

1.1. La RSE como “objeto frontera”

Guillaume Delalieux analizó cómo las empresas elaboran sus discursos y prácticas de RSE como parte de su gestión. Recordó, en primer lugar, que la construcción de prácticas de RSE implica distintos protagonistas (de la política, el empresario, los sindicatos, ...), que persiguen sus propios intereses (no siempre compatibles) según lógicas y condicionamientos

estructurales diversos. Según Delalieux, las prácticas de RSE, nacidas en la intersección de los distintos colectivos, pueden definirse como lo que en sociología de la innovación se denomina un “objeto frontera” (*boundary object*). Después de aclarar teóricamente el concepto, Delalieux lo aplicó a la “innovación jurídica y social” que constituye la RSE.

Susan L. Star y James R. Griesemer introdujeron el concepto de “objeto frontera” por primera vez en 1989, en el marco de un estudio sobre cómo la organización de las colecciones de un nuevo museo zoológico, llevada a cabo por múltiples especialistas, pudo inspirar a un biólogo su trabajo sobre la evolución de las especies⁴. El biólogo consiguió “reclutar” a los distintos protagonistas para que contribuyesen a su investigación sin dejar de atender sus respectivos intereses; en otros términos, supo “traducir los intereses de los otros”⁵ por un mismo objeto científico (el museo de zoología de los vertebrados) para transformarlos en “aliados”. Star y Griesemer precisan que el resultado obtenido fue el objeto de una “tensión fundamental entre opiniones divergentes y la necesidad de descubrimientos generalizables”⁶. Se concluye que la heterogeneidad de los puntos de vista considerados no puede evitarse porque éstos se corresponden con “mundos sociales” diferentes, pero a la vez resulta realmente saludable porque sin ella no podría alcanzarse un conocimiento pleno de la situación. Por otra parte, un solo y mismo protagonista no podría hacerse cargo de todo el trabajo. Los autores “comparten así con los sociólogos de la traducción una hipótesis fundamental: el consenso no es necesario para la cooperación o el buen desarrollo de un trabajo (...). Es más, en la esfera científica constituye antes la excepción que la norma (...)”⁷.

Star y Griesemer añaden que la cooperación constructiva de los actores

requiere una operación de “traducción” de los intereses divergentes; traducción que se efectúa a través de dos actividades principales: la instauración de una “estandarización de los métodos” y el desarrollo de “objetos fronteras”.

El “objeto frontera” es un objeto intelectual común que desempeña a la vez el papel de receptáculo y de transmisor: suficientemente plástico para adaptarse a las necesidades y dificultades locales de los distintos protagonistas que lo utilizan, y suficientemente robusto para mantener una identidad común (la cultura de empresa, por ejemplo) a través de las divergencias. Un “objeto frontera” debe cumplir además el siguiente requisito: los participantes en el debate han de compartir un objetivo, como el de definir la amplitud de la RSE y plantearse su práctica. El “*boundary object*” debe favorecer a la vez la autonomía (cada protagonista – ONGs, sindicatos., etc.– afirma su propia concepción y definición de la RSE) y la comunicación entre los mundos (bases comunes de debate); la información intercambiada debe reducirse a lo esencial para mantener la coherencia. Es necesario establecer un conjunto de métodos sencillos, claros y rigurosos, que hagan hincapié en el cómo del intercambio más que en su porqué. Para que el “*boundary object*” funcione en una organización, debe contener elementos suficientes para incluir a todas las partes implicadas, sin que ninguna de ellas acapare el contexto de utilización de las demás. Eso requiere que la información quede “fuera de contexto” cuando se encuentre más allá de la frontera.

1.2. Una perspectiva dialógica de la responsabilidad social de las empresas

En cierta medida, entender la RSE como objeto fronterizo supone una visión complementaria a la defendida por García Marzá en el marco de la ética empresarial.

Lejos de mantener una concepción reactiva de la responsabilidad, en el sentido de que simplemente aparezca vinculada a un daño o culpa, y frente una interpretación utilitarista según la cual la responsabilidad es meramente reducida a una atribución de causa, García Marzá introdujo una tercera vía de análisis, de acuerdo con la cual la responsabilidad social de las empresas se plantea como un contrato moral. Desde un marco dialógico, consiguió superar las concepciones anteriores, sin dejar de considerar los posibles daños y bienes ligados a la responsabilidad, así como su complejidad y su carácter intersubjetivo. De ahí que obras como las de Ortega, Zubiri y Aranguren sean fundamentales a la hora hablar de responsabilidad como libertad, como capacidad de dar cuenta de nuestras elecciones.

Ahora bien, ¿hasta qué punto está presente hoy en día esa concepción dialógica de la ética empresarial en las prácticas de la responsabilidad social? Respondiendo a esta pregunta, García Marzá esbozó las críticas de Milton Friedman al concepto de responsabilidad social de las empresas, para poder así contrastar su vigencia. En primer lugar, Friedman cuestiona el sentido que puede tener hablar de responsabilidad empresarial, por no ser más que una mezcolanza de lo público y privado. ¿Cómo no prescindir de las competencias propias de la administración pública sobre el sector empresarial, si éste ha de buscar tan sólo beneficios económicos? Ahora bien, tal y como planteó García Marzá, no está claro hasta qué punto cabe hablar de una demarcación tan nítida entre los ámbitos público y privado, ni en qué medida este tipo de argumentos confunde la responsabilidad pública con la responsabilidad estatal. En segundo lugar, Friedman desvela la vaguedad del concepto de responsabilidad al enfrentarnos con el problema de cómo establecer sus límites. García

Marzá desarticuló este argumento, arguyendo que presupone una perspectiva utilitarista, en vez de una dialógica, desde la que no cabe hablar de acuerdo, si no es partiendo de la consideración de cada uno de los interlocutores. Finalmente, Friedman plantea hasta qué punto la responsabilidad social de las empresas no es un fraude que encubre prácticas más competitivas, pero no por ello más responsables. En ese sentido, García Marzá señaló la vigencia de este argumento en la medida en que hablar de ética empresarial hoy en día levanta más recelos y sospechas que otra cosa.

Teniendo en cuenta que la responsabilidad social de las empresas se da en un ámbito donde la empresa no es sino una organización en la que confluyen una pluralidad de prácticas e intereses, y en un contexto social donde no se concibe el beneficio empresarial si no es vinculado a rasgos como la sostenibilidad medioambiental, ¿cómo entender esta especie de triunfalismo de Friedman? Desde la perspectiva dialógica que introdujo García Marzá, la generación de confianza exige la publicidad de cada una de las prácticas que constituyen la responsabilidad social y no ha de quedarse reducida a una mera declaración de intenciones. La responsabilidad social es un compromiso público que exige una justificación pública. De ahí que la transparencia de gestión requerida por el principio de publicidad kantiano constituya un recurso generador de confianza, pues incluye todos los intereses en juego y los hace visibles, tanto en sus códigos como en los informes y los comités de ética.

1.3. Sobre la ontología de la RSC

Sin lugar a dudas, lo que se entienda por responsabilidad social de las empresas condiciona en gran medida el tipo de

praxis que se construye en torno a ella. En ese sentido, se hizo especialmente relevante el análisis de Armando Menéndez Viso, quien, haciendo una revisión de los principales documentos de responsabilidad social (leyes, libros verdes, informes, códigos de conducta, manuales, artículos, etc.) constató cómo subyacía en los mismos una imagen ecológica de la responsabilidad social. En la medida en que estos textos recurren a entidades delimitadas (empresa, sociedad, institución reguladora) cuyas relaciones son acciones (información, elección, control), parece que se nos presenta una concepción evolucionista de la responsabilidad, en la que la pervivencia de las especies (en este caso de las entidades participantes) depende de su éxito competitivo. Con ello, hablar positivamente de la responsabilidad social supone creer que mejora las posibilidades de supervivencia de quienes la adoptan. Sin embargo, tal y como argumentó Menéndez Viso, ni las entidades participantes gozan de estabilidad, ni parece que éstas sean tan determinantes para la responsabilidad social de las empresas como sus acciones. De hecho, al variar la concepción de los agentes, no sólo varía la idea de beneficio, sino también el propio concepto de responsabilidad. Frente a esta imagen darwiniana de la responsabilidad social de las empresas, Armando Menéndez propuso un nuevo esquema ontológico bajo la metáfora del juego. En él, son las acciones las que definen las relaciones de cooperación y rivalidad. Los participantes no sólo pueden cambiar de número, sino también permutar sus roles sin con ello perder su identidad. De ahí que la responsabilidad vaya perdiendo sus adjetivos de social y corporativa, y convirtiéndose en responsabilidad sin más a medida que va siendo delimitada por el propio juego.

1.4. Las cartas de responsabilidad social y la comunicación en los procesos de fijación de normas

Contemplar este tipo de estrategias de *marketing* y su relación con las prácticas de responsabilidad social exige un análisis comunicativo de las mismas, tal como el que desarrolló Romain Hüet. Para ello, señaló cómo la empresa ha dejado de ser exclusivamente una fuente de producción de bienes y servicios para convertirse también en una fuente de producción de discursos. Romain Hüet constató cómo las empresas construyen de manera autónoma su reflexión sobre los procesos de responsabilidad social, sin incluir necesariamente una teorización ética de los mismos. No obstante, aun sin obviar que los discursos generados en torno a la responsabilidad social favorecen la imagen de las empresas, según Hüet no debemos reducir su función a la de un mero recurso estético –menos aún, si entendemos la explosión de objetos comunicativos como una parte de la transformación y creciente complejidad de la estructura de las empresas, y por tanto, del cambio en el tipo de rol que juegan en las sociedades. De este modo, considerar los discursos de responsabilidad como objetos de análisis permite, entre otras cosas, analizar el papel social y político de la empresa hoy en día. En ese sentido, cabe plantearse si la responsabilidad social de las empresas supone una transformación de su papel social, o la cristalización de un nuevo modo de regulación económica y social asegurado principalmente por ellas. En ambos casos, lo que parece claro, según Hüet, es que la responsabilidad social de las empresas se presenta como una respuesta posible a las disfunciones sociales actuales. De ahí que las empresas encuentren en ella un doble beneficio, a saber, la mejora su imagen y el aprovechamiento de los mecanismos

de regulación y cohesión social de un orden económico liberalizado que merma la capacidad de intervención del Estado.

La abundancia de códigos de conducta, cartas éticas, cartas de responsabilidad social, principios de acción, etc., hace plantearse el valor performativo de los mismos, pues pueden ser considerados como formas de gobernanza. Así, este tipo de discursos auto-referenciales son elaborados dentro de un sistema de promesas en el que las cartas formalizan un compromiso empresarial. Ahora bien, es preciso saber si se quedan en un mero compromiso o efectivamente transforman la sociedad. Desde una dimensión comunicativa, el análisis de los tipos de cartas producidas por un colectivo de empresarios desvela que la carta es un modo de objetivar un problema social, que se constituye así como un modo de acceder a la agenda política. Del mismo modo, estas cartas fijan aquellas normas que serán referentes de las relaciones sociales, aunque de un modo voluntario. Las cartas se presentan como una promesa, un acuerdo social que se materializa en un soporte significativo para la acción, al ser resultado del ensamblaje de un colectivo que decide prescribirse a sí mismo. Sus procesos de producción suponen la existencia de múltiples situaciones comunicativas que tienen lugar bajo la lógica propia de la acción colectiva. De ahí que uno de los puntos fuertes de la tesis de Romain Hüet sea el análisis del paso de una forma de acción colectiva, como es la firma de una carta, a otra forma de acción colectiva, como es la negociación social; esto es, del modo como una promesa deviene o no objeto de confrontación social. Así, dependiendo del camino que se emprenda, podremos hablar de los diferentes mecanismos de democratización que coexisten en los informes de responsabilidad social. Este

análisis llevó a Romain Hüet a cuestionar los procesos de construcción de los espacios comunicativos existentes en las empresas, en cuanto el acuerdo social y la carta no sólo descansan en regímenes democráticos y comunicativos diferentes, sino que también comprenden un *status* pragmático distinto, con espacios específicos de expresión e institucionalización. De ahí que Romain Hüet propusiese finalmente una especie de “liberación comunicativa” que, sin anular los conflictos de intereses y valores, disolviera las situaciones de dominación presentes en la construcción de las cartas, para favorecer nuevas formas de cooperación en el marco de una ética de la comunicación procedimental.

2. *¿Hay equilibrio entre la autorregulación y la heterorregulación?*

El importante debate suscitado por la RSE demuestra que la regulación de las actividades económicas plantea cada vez más problemas. Repartiendo, hasta cierto punto, los papeles de cada uno de los protagonistas de la RSE sobre un escenario global, se trataría de identificar al actor más capaz de ejercer tal regulación, aunque no coincida con el más legítimo. ¿Quién tiene hoy más capacidad de intervenir eficazmente: el Estado o el mercado?

Admitimos que las actividades humanas, económicas o no, necesitan generalmente normas de funcionamiento. Cada agente, privado o público, actúa dentro de un marco regulador más o menos definido y más o menos vinculante. Ahora bien, hablar de un marco supone la existencia de un regulador, que puede variar en el tiempo y el espacio.

Lo que planteamos es un desplazamiento del punto de equilibrio entre la autorregulación (dada por los propios agentes económicos a través del mercado)

y la heterorregulación (que sería la ejercida por las autoridades públicas sobre otros agentes económicos) hacia la segunda. Obviamente, esta propuesta supone ir contra la que parece corriente dominante, de potenciación de los poderes privados, que algunos vinculan con la decadencia progresiva de las instituciones públicas (o el Estado). El florecimiento de la RSE podría interpretarse como una manifestación de esta tendencia de fortalecimiento de lo privado en detrimento de lo público.

La aparición y el desarrollo de abundante normativa y procedimientos relacionados con la RSE, junto con la relevancia creciente que se les atribuye, también suscitan, evidentemente, numerosas preguntas en el campo jurídico. En efecto, tanto la propia expresión “responsabilidad social de las empresas” como lo que eventualmente designa, afecta, además de a otras disciplinas, a nociones, principios o fenómenos que caen dentro del territorio del derecho y ya han sido definidos o regulados por éste. El derecho ofrece, pues, una buena guía para la lectura de la RSE. No debe olvidarse, como a menudo se hace, que jurídicamente la RSE no constituye precisamente una *terra incognita*. Debe, por tanto, tenerse en cuenta que las fuentes, la legalidad, la eficacia y la legitimidad de las normas producidas a propósito de la RSE pueden no ser compatibles, por no decir coherentes, con los sistemas jurídicos actualmente vigentes o en proyecto.

La RSE, en cuanto práctica voluntaria de carácter eminentemente privado, plantea también la cuestión de hasta dónde resulta adecuada la intervención de las instituciones públicas. A este respecto, ha de considerarse tanto el contexto europeo como el contexto global, en particular las condiciones de elaboración de las normas internacionales relacionadas con la RSE para que puedan o deban ser

incorporadas o desarrolladas en los diversos ámbitos nacionales.

2.1. La responsabilidad legal de las empresas. Regreso a las fuentes de la impunidad

Una de las consecuencias de la globalización es la merma de la soberanía de los Estados por la creación de superpotencias económicas transnacionales. El hecho de que las multinacionales se hayan convertido en agentes indispensables para la consecución del respeto a los derechos humanos puede considerarse como un síntoma de la realización del paradigma de la globalización, pero también de su imperfección, de sus carencias.

Los Estados se enfrentan al siguiente reto: ¿cómo garantizar la protección de los derechos humanos en un contexto de universalización de las relaciones económicas, en el cual el respeto a los derechos sociales fundamentales de los trabajadores se considera un obstáculo para el ideal del libre comercio? Las empresas multinacionales consiguen sacar provecho de la nueva situación, pues, actualmente, cada una de sus filiales sólo se somete al derecho nacional del país en el que desarrolla sus actividades, lo que puede incitar a los Estados que busquen inversiones a mantener una legislación social y medioambientalmente permisiva.

Y, por desgracia, las multinacionales no están, salvo algunas excepciones, sometidas a los convenios internacionales de protección de los derechos humanos⁸. Las únicas normas internacionales a las cuales se sujetan la empresas multinacionales son solamente instrumentos no vinculantes que, además, no disponen de un mecanismo de control eficaz, como los Principios directores de la OCDE para las empresas multinacionales (1976/2000), la Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales

(1977/2000), o el Pacto Mundial de la ONU (1999). Iniciativas así se designan generalmente como “códigos de conducta internacionales”.

Para concluir, asistimos, por una parte, a la inadaptación del derecho internacional a los derechos humanos y a la insuficiencia de los derechos nacionales para garantizarlos; por otra, contemplamos la debilidad internacional para reaccionar frente al peligro de la impunidad de las empresas. La comunidad internacional es incapaz de frenar la inflación caótica de normas sobre RSE (*soft law*) y de llevar a cabo un proceso normativo eficaz y vinculante. Uno de los últimos ejemplos de esta impotencia lo constituyó el fracaso de las Naciones Unidas al proponer la adopción de su “Proyecto de normas sobre la Responsabilidad de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos”⁹.

2.2. Dos ejemplos de RSE: la etiqueta social belga y la inversión socialmente responsable

En paralelo a los códigos de conducta internacionales, se está tejiendo un impresionante “telón regulativo”, de origen tanto público como privado, de alcance nacional y local. Las iniciativas privadas se apoyan en la idea de que, si bien nadie puede competir con el Estado en legitimidad para imponer normas, éste adolece de eficacia a nivel local (certificación y aplicación de las normas), con lo cual se abre un resquicio para las iniciativas privadas en ciertos ámbitos (relaciones laborales, medio ambiente, ...) antes reservados al aparato estatal. Las etiquetas y los códigos de conducta elaborados por las empresas son un ejemplo. Las iniciativas públicas se inspiran generalmente en las prácticas de autorregulación del sector privado,

con la intención de suplantarlas. Lo que está en juego ya no es tanto imponer directamente a las empresas el respeto de los derechos fundamentales, sino más bien controlar, de manera indirecta, sus comportamientos socialmente responsables o, en otros términos, regular la autorregulación. Asistimos, pues, a un cambio del objeto de la regulación. La relación paradójica entre las esferas de lo público y de lo privado se observa también del lado de las empresas, a veces hostiles a la intervención legislativa, a veces solícitas. Las Jornadas permitieron ilustrar esta problemática recurriendo a dos instrumentos de RSE: la etiqueta social belga y la inversión socialmente responsable.

En primer lugar, presentamos la ley belga de 27 de febrero de 2002, destinada a promover la producción socialmente responsable y crear una “etiqueta social”¹⁰ que se convierta para el Estado (el poder público) en una nueva herramienta para reafirmar su potestad sobre la garantía y promoción de los derechos sociales fundamentales en un ámbito, el derecho social, que de otra manera, con el desarrollo de la RSE, tendería progresivamente a escapársele – al menos parcialmente, al no reconocérsele competencia exclusiva sobre él. A este respecto, subrayamos algunas de las características de la etiqueta social belga. En primer lugar, su origen público. Se crea mediante una ley que define tanto sus criterios de obtención como los mecanismos de control y de sanción (incluso penales). Por otra parte, la etiqueta se refiere, no a la empresa, sino al producto terminado o al servicio, abarcando el conjunto de la cadena de producción, incluida la subcontratación, y garantizando que el producto que la exhibe se haya elaborado en cumplimiento de los convenios básicos de la OIT¹¹. Éstos se desarrollan de acuerdo a cuatro principios: la libertad de asociación y el derecho de negociación colectiva, la

abolición del trabajo forzoso, la prohibición del trabajo infantil y la prohibición de la discriminación en el lugar de trabajo. Por último, se destacó que las autoridades públicas belgas esperaban que la etiqueta social pudiera constituir un principio de reducción o de armonización de los códigos de conducta (de origen privado), evitando, por lo tanto, una competencia desleal entre etiquetas privadas. Teniendo en cuenta su escaso eco, no puede afirmarse con seguridad que lo haya logrado.

En segundo lugar, quisimos destacar la inversión socialmente responsable (ISR). En el contexto de una economía globalizada y de un Estado en “pérdida de velocidad”, Íñigo de Miguel Beriáin (Universidad de Deusto) considera la ISR como un método quizá más efectivo que otros para incitar a las empresas a adoptar comportamientos socialmente responsables. Analizando el mecanismo de funcionamiento de los fondos de inversión éticos desde la perspectiva de la filosofía política, puede observarse que los procesos de elección de inversiones difieren significativamente de los procesos de elección política, y es que el peso de los inversores para influir sobre las resoluciones de una empresa no es igualitario (una persona, un voto), sino proporcional al capital que poseen. Así, las prácticas de inversión dependerán del criterio de los propios inversores –acerca, por ejemplo, del valor de una gestión empresarial transparente. Cabe destacar que de Miguel abogó por el Estado, y no por el mercado, como controlador de los fondos de inversión ética.

2.3. Un intento de armonización de las prácticas privadas de RSE: la norma ISO 26000 SR

Durante las Jornadas hemos contado con la presencia de José Luis Tejera, Director de Desarrollo Estratégico de AENOR,

que presentó la nueva iniciativa tomada en materia de RSE por la ISO¹² (*International Standard Organization*). Este organismo internacional privado (que dispone no obstante de “ramificaciones nacionales”) adopta y publica normas destinadas a promover la armonización económica internacional.

La norma ISO 26000 es un estándar de conducta, una guía de principios en el campo de la responsabilidad social¹³. Debe subrayarse que se trata de la primera iniciativa para la armonización internacional de esos asuntos. Hay, sin embargo, que lamentar que, al contrario de la mayoría de las otras normas elaboradas por la ISO, la norma ISO 26000 SR no esté dotada de un mecanismo de certificación que identifique a las empresas que la respetan, pues no se obtuvo de las partes el consenso que tal mecanismo requería.

3. Perspectivas críticas

En estas Jornadas, más allá de realizar una reflexión teórico-jurídica sobre la RSE, se quiso también recoger las experiencias de diversos agentes de la sociedad civil en este campo. Beatriz Sánchez Guitián expuso el plan de responsabilidad corporativa de la empresa INDRA, dedicada a las tecnologías del conocimiento. La ponente quiso destacar que este programa se diferenciaba claramente de lo que se conoce por acción social, entendida como filantropía. INDRA entiende que la responsabilidad corporativa requiere concebir la empresa como un agente innovador de la sociedad y, en ese sentido, se destacó que el 8% de las ventas de la compañía se dedicaba a I+D+I. Asimismo, se señalaron dos características del modelo de responsabilidad corporativa de INDRA: la verificación externa de la memoria anual y la transversalidad del plan, que permite

prescindir de un departamento específico de responsabilidad corporativa¹⁴.

Otro agente indispensable para el análisis de la práctica de la RSE lo constituyen los sindicatos, que en las Jornadas estuvieron representados por Isidor Boix (FITEQA-CC.OO.). Desde la perspectiva sindical, se destacó el papel que los códigos de conducta y buenas prácticas tienen en los convenios empresariales, como un elemento positivo para el control del cumplimiento de los compromisos adquiridos. Se citaron como ejemplos los casos de Repsol-YPF o Zara (campaña “ropa limpia”). Para el representante sindical, los programas de responsabilidad social deben partir necesariamente del cumplimiento de las normas fundamentales del ámbito laboral (OMC, OIT) —con especial atención a la cadena de proveedores— y precisan recibir una ‘tutela’ legislativa. Más aún, destacó la necesidad de procedimientos realmente creíbles para verificar la aplicación de los códigos de conducta.

La intervención de Bettina Ausborn, representante del Observatorio para la Responsabilidad Social Corporativa (organismo independiente para el fomento y la investigación de la RSC en España, <http://www.observatoriorsc.org/>), estuvo muy ligada a esa cuestión. La ponente destacó tres elementos clave en la implantación de la RSE: 1) el deber de cumplir la legislación nacional e internacional, indispensable para evitar lo que denominó zonas francas, libres de control (en este punto, destacó la importancia de la *trazabilidad* de un producto, de la transparencia de su cadena de producción); 2) la insuficiencia de la autorregulación, sobre todo cuando la reputación sólo interesa a determinadas empresas; 3) como consecuencia de lo anterior, la necesidad de un marco regulador que favorezca la estandarización de las prácticas de RSE y de políticas públicas que

impulsen estos procesos mediante la concesión de ayudas, beneficios fiscales, sensibilización social, etc.

El representante de la ONG África Directo (<http://www.africadirecto.org/>), José María Márquez Vigil, completó las intervenciones previas apuntando la necesidad de una RSE de calidad y la obligación de las organizaciones de cooperación de rendir cuentas y mantener ellas mismas programas de responsabilidad y buenas prácticas (por ejemplo, con un control exhaustivo del gasto). No obstante, remarcó que las leyes del mercado no se pueden aplicar a la cooperación.

En este contexto del debate entre mercado y ética, contamos con la intervención de Peru Sasia, Director General de la Fundación FIARE (<http://www.fiare.org/>), impulsora de la primera iniciativa de banca ética en el País Vasco, que pretende cubrir las necesidades de financiación de entidades que trabajen en el ámbito social, ofreciendo al mismo tiempo a la ciudadanía una fórmula de ahorro acorde con ciertos valores éticos: respeto a los derechos humanos, igualdad de género, desarrollo sostenible, transparencia, etc. Sasia llamó la atención sobre la aplicación a los productos financieros y de ahorro del principio de responsabilidad, que atañe tanto a los ahorradores particulares como a las organizaciones.

A pesar de la intensa reflexión y la larga experiencia de muchos de los presentes en el ámbito de la RSE, en las Jornadas quedó de manifiesto que la práctica de la RSE puede verse reducida a mero elemento de *marketing* empresarial. Consciente de este riesgo, Txetxu Ausín señaló el uso que las compañías hacen de los documentos de autorregulación y buenas prácticas en sus estrategias publicitarias para dotarse de una imagen de marca socialmente responsable. El marchamo ético es cada vez más valorado en los mercados occidentales. Ligar una marca a una característica estimada

socialmente resulta una buena manera de diferenciarse de los competidores, como sucede, por ejemplo, en el *marketing* con causa. Los problemas y las contradicciones surgen cuando esas estrategias publicitarias no conllevan beneficios para los principales afectados o actores de la ‘causa’ y, en consecuencia, la aludida ‘ética de la empresa’ se transforma en nueva mercancía a vender, publicitar y rentabilizar.

Este fenómeno quedó claramente de manifiesto en la intervención de los representantes de CGC Comunicación, quienes destacaron que los programas de RSE han ido a parar a los Departamentos de Comunicación y *Marketing* de las empresas, con un enfoque claramente economicista y con el objetivo claro de rentabilizar y ofrecer un beneficio a la empresa. De este modo, la RSE pasa a ser uno más de los mecanismos de aceptación social de las compañías, sin que ello suponga una verdadera interiorización de la prácticas formuladas. Queda patente, por lo tanto, que en este momento la RSE padece bastantes limitaciones.

Conclusiones

Tras la celebración de estas Jornadas *Theoria cum Praxi* sobre “Globalización, derechos humanos y responsabilidad social de las empresas”, los componentes de ENTRER hemos llegado a las siguientes conclusiones:

La RSE no deja indiferente: las empresas, los sindicatos, los partidos políticos, los cuerpos legislativos, las ONGs de todo tipo y la academia muestran bien a las claras su interés y tratan de tomar posiciones con respecto a ella.

De hecho, el volumen de textos que abordan la RSE no ha dejado de crecer durante estos últimos años –y las leyes, normas, guías y recomendaciones no constituyen precisamente la menor parte de ese volumen.

Ahora bien, se trata de una literatura que las más de las veces resulta demasiado parcial para dar cuenta cabal de una noción que no se ajusta a los límites disciplinares, institucionales y aun geográficos al uso.

Como consecuencia (al menos en parte) de esa fragmentación, la idea de RSE permanece en un estado de notable vaguedad.

Al menos en el caso español, los diferentes agentes interesados en la RSE son conscientes de esta apariencia nebulosa de la idea y requieren un enfoque más plural (no sólo interdisciplinar, sino también internacional e interinstitucional) que les permita definir con más precisión su propio papel.

Papel que en demasiadas ocasiones se ve confinado en la celda económica cuando, como hemos podido constatar, la RSE no puede entenderse sin el concurso de, al menos, el derecho, la ética, la teoría y la práctica políticas, la sociología y, por supuesto, la economía (como disciplina).

La noción de RSE aparece positiva o negativamente ligada a las de globalización, liberalización, gobernanza, sostenibilidad, privatización, comunicación, ... Es decir, forma parte de ese conjunto indefinido de términos que se presentan como significantes de soluciones a los grandes males, igualmente indefinidos, de nuestros tiempos y lugares; a saber, el capitalismo salvaje, la deshumanización, el individualismo, ... o, por simplificar (con perdón por el arcaísmo), la codicia. Luego merece ser tratada como parte de la reflexión ética y política (incluso ontológica) más general.

El equipo ENTRER no ha hecho más que emprender esa reflexión, con el ánimo de obtener resultados que sirvan, no para engrosar catálogos y glosarios, sino a todos los agentes capaces de ejercer o disfrutar la RSE y con verdadero interés en ella.

(*) ENTRER (European Network for The Research on Enterprises' Responsibility), red de jóvenes investigadores europeos, trabaja sobre temas cercanos a la Responsabilidad Social de las Empresas. Los miembros de la red son: Dr. Txetxu Ausín (IFS/CSIC), Dr. Armando Menéndez Viso (University of Exeter), María

José Miranda (IFS/CSIC), Romain Huët (Université Catholique de Lille), Guillaume Delalieux (Université Catholique de Lille), Véronique van der Plancke (Université Catholique de Louvain), Mikaël Glorieux (Université Catholique de Louvain). Todos los miembros de la red presentaron una ponencia durante las Jornadas.

NOTAS

¹ Este proyecto defiende la necesaria imbricación entre teoría y práctica en la tarea intelectual, haciendo suyo el adagio de Leibniz *Theoria cum Praxi*. Para cubrir este objetivo organiza jornadas, seminarios, encuentros y desarrolla una colección de libros, coeditada por el Departamento de Publicaciones del CSIC y la editorial hispano-mexicana Plaza y Valdes (www.plazayvaldes.com).

² Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, COM (2001) 366 final, de 18 de julio de 2001.

³ En 1987, la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU, en su famoso *Informe Brundtland*, definió el desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (CMMAD: *Nuestro futuro común*, Alianza, Madrid 1988; cap. 2, §1).

⁴ S. L. Star et J.R. Griesemer: "Institutional Ecology, "Translations" and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39", *Social Studies of Science*, Sage Publications, London, Newbury Park & New Delhi, vol.19, 1989, pp. 387-420. Los científicos, la Administración pública y el personal del museo tenían todos interés en el resultado de este proyecto: para los últimos, se trataba de recoger los fósiles mientras hubiese tiempo; para los científicos, había allí una ocasión de refutar la teoría de Darwin; para las autoridades públicas, constituía la oportunidad de colocar California en buena posición respecto a las universidades del Este del país,

en términos de prestigio y obtención de fondos (nuestra traducción).

⁵ B. Latour: *La science en action*, Gallimard, París 1989.

⁶ *Ibid.*, p. 387.

⁷ J. Lauriol, F. Guérin, H. Zannad: "La validation des acquis de l'expérience: un objet-frontière?", Groupe ESC Rouen, Cahier n° 54 ; junio 2004 , pp. 1779-1798.

⁸ Las empresas multinacionales están sometidas a la obligación de respetar el *ius cogens* (prohibición de crimen contra la humanidad, guerra, genocidio, tortura, piratería, esclavitud y trabajo forzado...). Un ejemplo de este sometimiento lo constituyen las condenas penales a empresarios después de la Segunda Guerra Mundial.

⁹ Naciones Unidas, Subcomisión de Promoción y Protección de los Derechos Humanos, 55° período de sesiones, E/CN.4/Sub.2/2003/L.8, 7 de agosto de 2003.

¹⁰ Loi du 27 février 2002 visant à promouvoir la production socialement responsable, *M.B.*, 26 mars 2002. www.social-label.be

¹¹ www.ilo.org

¹² Se trata de una organización internacional de normalización fundada en 1947.

¹³ Además de los organizadores de ISO, son seis las partes interesadas que están participando en el proceso de elaboración de la norma ISO 26000: las patronales, los sindicatos, los gobiernos, las ONGs, las asociaciones de consumidores y otros.

¹⁴ Beatriz Sánchez Guitián, su responsable, pertenece al Departamento de *Marketing*, hecho sobre el que volveremos más adelante en esta crónica.